

Expansion durch ECaM

Die SDV AG unterstützt die TU mit einer Stiftungsprofessur

Das Engagement des Sächsischen Druck- und Verlagshauses (SDV) ist ein eindrucksvolles Beispiel dafür, wie mittelständische Unternehmen aus der Region die Forschung an Universitäten substanziell unterstützen können. Eine halbe Million Euro stellt das Verlagsunternehmen zur Verfügung, um die Juniorprofessur „Emerging Communications and Media“ zu finanzieren.

Der SDV-Vorstandsvorsitzende Christoph Deutsch wies bei der feierlichen Einführung von Jun. Prof. Nina Haferkamp auf die besondere Bedeutung der Erforschung von „emerging communications“, also neu entstehenden Kommunikationsphänomenen, für die Wirtschaft, Politik und Gesellschaft hin. Er erhoffe sich nach Ablauf der sechsjährigen Förderungsdauer eine Weiterführung der Professur und eine Vorbildwirkung auf andere Unternehmen der Region.

Die Besetzung der SDV-Stiftungsprofessur



SDV-Vorstandsvorsitzender Christoph Deutsch

Foto: priv.

mit der 29-jährigen Kommunikationswissenschaftlerin Haferkamp (siehe Seite 5 in diesem NewsLetter) war im vergangenen Jahr deshalb ohne Zweifel die größte Veränderung am Institut. Bei der Vorstellung ihres Lehr- und Forschungsprogramms betonte die Juniorprofessorin, wie wichtig

die Kooperation mit Unternehmen sei, um Lehre und Forschung praxisgerecht aufzubereiten. Dabei unterstützt wird sie von ihren beiden Mitarbeiterinnen Marlen Belafi und Monika Unterreitmeier.

Ein großes Ziel der Stiftungsprofessur ist, die eigene Forschung auch fortlaufend der Öffentlichkeit zu präsentieren. In der Auftaktveranstaltung des ersten ECaM-Forums im September diskutierte Nina Haferkamp unter anderem mit dem Münchner Internetforscher Prof. Christoph Neuberger die Frage, wie die Entwicklungen im Social Web das Kommunikationsverhalten unterschiedlicher Personengruppen und Institutionen verändern.

Antje Odermann

Lehrstuhl I geht stiften!

In den nächsten vierzehn Monaten wollen Anne-Marie Brade, Thomas Meyer und Robert Trosse unter Leitung von Prof. Wolfgang Donsbach herausfinden, wie die wissenschaftsfördernden Stiftungen in Deutschland von ihren Stakeholdern wahrgenommen werden. Dabei sollen die Meinungen der Antragsteller, relevanter Köpfe aus Politik und Wirtschaft, der Stiftungsmitarbeiter und von Akteuren aus dem Stiftungssektor erfasst werden.

Weiterhin werden das Wissen der Bevölkerung und die Berichterstattung über Stiftungen analysiert und – wo möglich – miteinander verglichen. Dazu wird in zahlreichen unterschiedlichen Teilprojekten befragt und inhaltsanalysiert. Die VolkswagenStiftung, auf der auch das Hauptaugenmerk der Untersuchung liegen wird, stellt dafür 118.000 Euro an Drittmitteln zur Verfügung.

amb

News und News – zu dieser Ausgabe

Bundesverfassungsrichter Johannes Masing hat am 29. Dezember in der FAZ gefordert, wir sollten uns mehr um das Verstehen als nur um das Wissen der Menschen bemühen. Übertragen auf Nachrichten: Wir glauben, dass Nachrichten nicht alleine schon deshalb gut sind, weil sie „neu“ sind. Vielmehr erhalten sie ihre Qualität durch die Fähigkeit, zum tieferen Verständnis der Sachverhalte beizutragen. Wenn Sie unseren „News“letter aufmerksam lesen, werden Sie feststellen, dass wir mit diesem dezenten Hinweis die Inaktualität einiger Ereignisse rechtfertigen, die Mitte letzten Jahres stattfanden, aber über die wir erst heute berichten. Zum besseren Verstehen des IfK tragen die Geschichten aber allemal bei. Viel Spaß beim Lesen.

Wolfgang Donsbach

So viele Bewerber auf einen Studienplatz wie noch nie

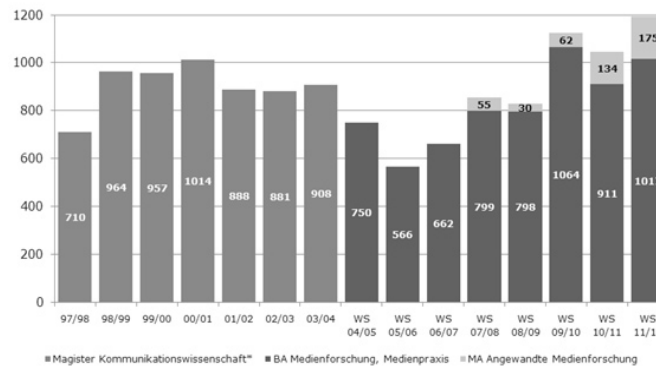
Über 1.200 Bewerber auf 100 Studienplätze - Für das Wintersemester 2011/12 gab es am IfK einen Rekord bei den Bewerberzahlen

Im aktuellen Wintersemester haben sich so viele Studenten wie noch nie für einen der beiden Studiengänge am IfK beworben. Insgesamt gab es 1.224 Interessenten auf die etwa 100 Studienplätze im Bachelor- und Masterstudiengang. Das sind zwölf Bewerber auf einen Studienplatz.

Für den 2004 eingeführten Bachelor-Studiengang „Medienforschung, Medienpraxis“ haben sich 1.049 Interessenten und damit 15 Prozent mehr als im vergangenen Jahr beworben. Beim 2007 eingeführten Master-Studiengang „Angewandte Medienforschung“ waren es 175 Bewerber – eine Zunahme von 31 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Für Institutsdirektor Prof. Wolfgang

Bewerbungen für Studiengänge am IfK



*Die Bewerberzahlen für den Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft beziehen sich jeweils auf das gesamte Studienjahr (WS+SoSe), da Bewerbungen auch zum SoSe möglich waren.

Donsbach haben sich die neuen Studiengänge damit als attraktive Hochschulangebote etabliert. Die Bewerberzahlen zeigen, so Donsbach, die „weiter steigende Bedeutung von Kommunikation, Medien und Internet in der Gesellschaft“.

Wegen der immensen Nachfrage nach Studienplätzen hat das IfK eine Vereinbarung mit der Universitätsleitung getroffen. So wurden im Bachelorstudiengang zum Wintersemester 2011/12 insgesamt 80 Bewerber immatrikuliert – das sind 60 Prozent mehr als die bisherigen 50 Zulassungen. Für diese Mehraufnahme wurden dem Institut durch die Unileitung mehr Personalmittel zur Verfügung gestellt. Die bereits sehr hohe Lehrbelastung des IfK von über 200 Prozent wird sich

damit zwar kaum entspannen, für das Institut stand jedoch im Vordergrund, auf diese Weise so vielen Bewerbern wie möglich die Chance auf ein Studium am IfK zu bieten.

Martin Degen

Forschen am Brennpunkt

Mohamed Ahmed Khalifa verteidigt erfolgreich Dissertation

Manchmal wird ein Wissenschaftler von der Wirklichkeit eingeholt und diese lässt das eigene Forschungsprojekt dann in einem ganz neuen Licht erscheinen. So erging es auch dem ägyptischen Promovenden Mohamed Ahmed, der am IfK zum Thema „Students' Exposure to Political News on the Internet and Political Awareness: A Comparison between Germany and Egypt“ promovierte. Als in seiner Heimat die demokratische Bewegung an Kraft gewann und das Internet als treibende Mobilisierungskraft wirkte, steckte Mohamed Khalifa gerade in seinen Studentenbefragungen. Plötzlich forschte er in einem Land, auf das alle Augen der Welt gerichtet waren – Forschen am Brennpunkt des politischen Weltgeschehen sozusagen.

Am 5. Dezember hat Mohamed Ahmed Khalifa nun seine Dissertation, die er unter der Betreuung von Prof. Wolfgang Donsbach geschrieben hatte, erfolgreich

verteidigt. Seine zentrale Fragestellung lautete: Wie wirkt sich die Nutzung von politischen Online-Nachrichten von Studenten auf deren „political awareness“ aus? Im Konstrukt der „political awareness“ führte er die Dimensionen politisches Wissen, Partizipation, Kommunikation und das Interesse an Politik zu einem ganzheitlichen ‚politischen Bewusstsein‘ zusammen. Das Kernergebnis seiner vergleichenden Befragungen ägyptischer und deutscher Studenten ist ein positiver Zusammenhang zwischen der politischen Online-Nachrichtennutzung und ebendiesem Bewusstsein. Daneben hat



Doktorand Mohamed Ahmed Khalifa

er noch viele Erkenntnisse über die Unterschiede in der Internetnutzung und der politischen Kommunikation in Ägypten und Deutschland zutage gefördert,

Foto: priv. etwa dass

ägyptische Studenten deutlich stärker internationale Nachrichtenquellen nutzen. Mohamed Ahmed promovierte seit 2008 am IfK und wird dem Institut auch nach seinem erfolgreichen Promotionsabschluss verbunden bleiben. Das IfK gratuliert Mohamed noch einmal ganz herzlich!

Mathias Rentsch

Nachwuchs tauscht sich aus

Die NapoKo ist das größte Nachwuchsnetzwerk in der deutschsprachigen Kommunikations- und Politikwissenschaft – Das IfK ist auch dabei

Das Nachwuchsnetzwerk politische Kommunikation (NapoKo) will den Austausch von Nachwuchswissenschaftlern, deren Vernetzung und das „Hineinwachsen in die Disziplin“ fördern. Die NapoKo ist die am längsten bestehende und mit über 200 Mitgliedern derzeit größte Nachwuchsinitiative sowohl in der deutschsprachigen Kommunikations- als auch Politikwissenschaft.



Noch vor dem ersten Vortrag hatten die NapoKo-Teilnehmer am ersten Abend im Dresdner „Scheune Café“ die Gelegenheit sich kennenzulernen.
Foto: hh

Ein Mal jährlich organisiert die NapoKo ein Kolloquium für Nachwuchswissenschaftler mit dem Forschungsschwerpunkt der politischen Kommunikation. Im Juni 2011 war das IfK Gastgeber und begrüßte Jungwissenschaftler aus Berlin, Erfurt, Düsseldorf und Leipzig in Dresden. Gemeinsam mit Dresdner Nachwuchswissenschaftlern stellten sie ihre laufenden Forschungsarbeiten vor. Bei der Präsentation

allein blieb es aber nicht, denn es ist Konzept des Jahrestreffens, dass die Nachwuchswissenschaftler von den Kommentaren und der Kritik erfahrenerer Wissenschaftler profitieren. So waren in diesem Jahr Prof. Oliver Quiring von der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, Prof. Gerhard Vowe von der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf sowie die IfK-Professoren Lutz Hagen und Wolfgang Donsbach als Respondents dabei. Nach den Vorträgen und Poster-Präsentationen am IfK war natürlich auch noch reichlich Gelegenheit, einander in nicht-akademischer Umgebung kennenzulernen.

Die Dresdner Kommunikationswissenschaft ist inzwischen fest in der NapoKo verankert. Im November des vergangenen Jahres ist IfK-Mitarbeiterin Susan Schenk zusammen mit Lutz Hofer von der Universität van Amsterdam zur neuen NapoKo-Sprecherin gewählt worden. 90 Prozent der Wahlteilnehmer unter den NapoKo-Mitgliedern haben sich für das Duo Schenk und Hofer ausgesprochen. Susan Schenk sagt zu ihrer neuen Rolle im NapoKo-Netzwerk: „Wir freuen uns sehr auf die neue Aufgabe und werden für das Nachwuchsnetzwerk auch zukünftig spannende Kolloquien, Workshops und den ein oder anderen kulturellen Abend organisieren.“

Mathias Rentsch

Königlich konferieren

René Jainsch stellt in Madrid Ergebnisse seiner Dissertation vor

Obwohl die Kommunikationswissenschaft nun schon seit mehr als einem halben Jahrhundert als akademisches Fach etabliert ist, steckte die international vergleichende Forschung lange Zeit in den Kinderschuhen. Heute gilt diese Forschungsrichtung als „en vogue“, was sich nicht nur an einer wachsenden Zahl international vergleichender Studien festmachen lässt. Auch wissenschaftliche Konferenzen widmen sich mittlerweile exklusiv diesem Thema, zuletzt eine Tagung der europäischen Fachgesellschaft ECREA im spätsommerlichen Madrid mit dem Titel „Comparing Political Communication Across Time and Space“.



Foto: Felipe Galbadon

Kommunikationsforscher aus ganz Europa stellten aktuelle Studien vor und diskutierten die verschiedenen Facetten politischer Kommunikation im internationalen Vergleich. Auch das IfK war in Madrid vertreten. René Jainsch präsentierte die Ergebnisse seines Dissertationsprojekts zum Wandel der Parlamentsberichterstattung in Deutschland und Großbritannien. Dass trotz zahlreicher Studien und vieler Fortschritte auf dem Feld der vergleichenden Kommunikationsforschung vor allem methodisch noch Raum für Innovationen bleibt, brachte Prof. Barbara Pfetsch in ihrer Key Note auf den Punkt: „We have come far, but not far enough.“

Ganz nebenbei verstanden es die Gastgeber der Universidad Complutense, den Teilnehmern das reiche Kulturangebot und das lebendige Nachtleben in der spanischen Hauptstadt schmackhaft zu machen. Ebenso die „Königlichen“ von Real Madrid, auch wenn deren Champions-League-Spiel im Estadio Bernabéu nicht zum offiziellen Konferenzprogramm gehörte.

René Jainsch

Masterarbeit ganz kurz

Noch immer keine Transparenz

Eine Studie zu Produktplatzierungen im deutschen Fernsehen

Seit dem 1. April 2010 sind in Deutschland unter bestimmten Bedingungen und unter Kennzeichnung Product-Placements im redaktionellen Fernsehprogramm gestattet. Stellvertretend für das deutsche Fernsehprogramm wurde in einer Stichprobe von 217 Sendungen einer Sendewoche im September 2010 der Sender ARD, ZDF, RTL und Sat.1 das Auftreten von Produkt- und Markenplatzierungen und deren Charakteristika analysiert. Damit untersuchte die Studie Produktplatzierungen erstmals über mehrere Fernsehsender und verschiedene Genres hinweg. Sobald eine eindeutige Markenzuordnung möglich war, wurden alle Sichtungen und Nennungen von Marken oder Markenprodukten unabhängig von ihrer rechtlichen Einordnung erfasst und inhaltsanalytisch untersucht. Die Befunde zeigen, dass die seit April

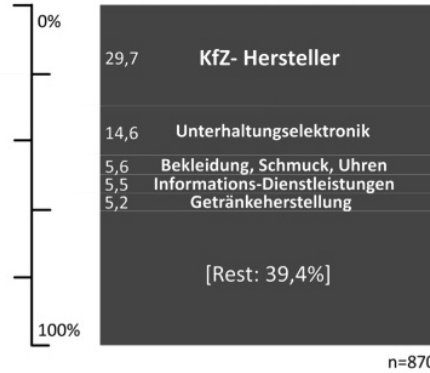
Produktplatzierungen: Top 5 der Markenkategorien

Markenkategorie-Präsenz



Präsenz: jede Markendarstellung innerhalb einer Sendung (ohne Werbung, Sponsoring)

Markenkategorie-aktive Platzierung



Aktive Platzierung: Zum Verständnis des Inhalts nicht notwendige Markendarstellung

2010 legalisierte Form des Product-Place-ments bisher kaum Anwendung findet gleichzeitig aber eine Vielzahl an Produkt- oder Markennennungen, gehäuft auch ohne eine erkennbare Notwendigkeit, innerhalb des redaktionellen Programms auftauchen. Knapp zwei Prozent der effektiven Sendezeit sind durch nicht notwendige

Markennennungen angereichert. Öffentlich-rechtliche und private Veranstalter unterscheiden sich in der Art der Darstellung, nicht jedoch in der Häufigkeit. Informationsformate sind, trotz des strikten Verbots, gehäuft Träger von nicht notwendigen Produkt- oder Markennennungen. Am häufigsten vorkommende Markenkategorien sind (deutsche) Autohersteller und die Produzenten von Unterhaltungselektronik. Die Befunde legen insgesamt nahe, dass Platzierungen auch ohne Anwendung des neuen rechtlichen Rahmens gängige Praxis waren und sind.

André Rhody

Decies repetita placebit

Erhellendes aus der Welt der Hausarbeiten

An dieser Stelle präsentieren wir dem geneigten Leser einige der amüsantesten Fehlgriffe aus Hausarbeiten der vergangenen Semester.

Dozenten sind schon relativ schmerzfrei – es verursacht keine Herzschmerzen mehr, wenn Meyers Lexikon für die Klärung des Kommunikationsbegriffes herangezogen wird, oder von der „Schweigegespinnale“ die Rede ist. Aber einige Studenten schaffen es, die Schrauben noch fester anzuziehen, und so schreckt der ahnungslose Korrektor wieder und wieder gepeinigt von Hausarbeiten auf.

Bei Uses and Gratifications etwa geht es „um die Beschäftigung mit Bedürfnissen, die eine potentielle Befriedigung durch die Medien zulassen, da Medien beispielsweise nicht das Bedürfnis nach Essen stillen können [Anm.: Und das, obwohl das Fernsehen angeblich so viel Grütze produziert]. Wich-

tig sind eher Bedürfnisse wie Einsamkeit, Langeweile (...)“ Also mein Katalog sieht da anders aus. Apropos Essen: „Mit dem Aufkommen neuer Erfindungen, geografischer und kognitiver Erweiterung der Menschen wurden Handlungsfolgen zunehmend unabschätzbar.“ Logische Konsequenz: „Menschen nutzen also bestimmte Medien, aufgrund von ihren (sic!) menschlichen Bedürfnissen, wenn man es kausal erklären will.“ Ähm, ja.

Andernorts erfahren wir: „Ein sehr entscheidendes Element der Inhaltsanalyse bildet das zu analysierende Datenmaterial.“ Ich hänge mich jetzt mal aus dem Fenster und behaupte, es ist essenziell. Dankbar sind wir für verblüffend einfache Lösungen bekannter Probleme: „Bei der Beitragsvalenz gab es Schwierigkeiten, weil oftmals zu subjektiv bewertet wurde.“ Jetzt kommt's: „Stattdessen einigten wir und [sic!] darauf,

möglichst objektiv einen Artikel zu lesen.“ Chapeau!

Unübertroffen allerdings ist folgende Passage, die schwer nach Hybris riecht: „Die Beitragsnummer, die später zur Identifizierung des codierten Materials dient, wurde nach einem algorithmischen Schema zu (sic!) vergeben. (...) Wenn das ‚z‘ überschritten wurde, wurde eine weitere Stelle hinzugefügt und wieder inkrementiert. (...) Die Codierung geschah also in Anlehnung an das septemvigesimalen Zahlensystem, welches die Basis 27 besitzt.“ Klugscheißer konnte schon in der Grundschule keiner leiden! Apropos: Wussten Sie, dass das Septemvigesimalensystem in der Telefol- und Oksapminsprache auf Papua Neuguinea verwendet wird? Wie auch immer, wir sind gespannt, ob die Daten eine Heteroskedastizität aufweisen.

Anna-Maria Schielicke

„Meine Identität verwischen, das möchte ich nicht“

Nina Haferkamp, 29, wollte eigentlich Nachrichtensprecherin werden. Heute steht sie als Juniorprofessorin dem vom Sächsischen Druck- und Verlagshaus (SDV) gestifteten Lehrstuhl „Emerging Communications and Media“ vor. Ihr Hauptinteresse gilt den Neuen Medien. Im Interview erzählt sie, wie sie sich im Social Web gibt, warum es eine Chance für die Wissenschaft sein kann und was die Zukunft bringt.

Haben Sie heute schon das Social Web genutzt?

Ja. Ich musste meinen Studierenden zeigen, was Google Plus ist. Einige kannten das noch nicht. Dabei erarbeiten wir gerade in einem Bachelor-Seminar ein Social-Media-Konzept für unser Institut. Da überlegen wir, welche Angebote wir nutzen könnten. Der Auftritt des Instituts dort ist längst überfällig, auch wenn wir unter den kommunikationswissenschaftlichen Lehrstühlen längst nicht die letzten sind. Künftig wollen wir unsere Studierenden dort abholen, wo sie sind: Im Web. Und wir wollen den Dialog.

Gilt dem Social Web Ihr Interesse nur aus wissenschaftlichen Gründen oder liegt Ih-

nen das auch privat?

Es ist wohl die Kombination. Mit StudiVZ fing bei mir alles an. Ich weiß noch, wie fasziniert ich war, dort Inhalte zu posten und Bilder zu teilen. Aber im Vergleich zur Kommunikation im Social Web heute, war damals alles noch recht statisch. Über Privatsphäre machte sich auch kaum einer Gedanken. Und irgendwann kam dann auch das wissenschaftliche Interesse bei mir.

So in Ihrer Dissertation: Darin beschäftigen Sie sich mit der Selbstdarstellung und dem sozialen Vergleich auf sozialen Netzwerkseiten. Was haben Sie herausgefunden?

Die Ergebnisse sind drei Jahre alt und mit heutigen Studien kaum noch vergleichbar. Trotzdem kamen wir zu spannenden Resultaten: Profile werden multifunktional eingesetzt. Das heißt, einerseits zur Selbstdarstellung, andererseits um sich ein Bild von anderen zu machen. Nutzung und Wirkung sind also kaum mehr voneinander zu trennen. Denn das Bild, das wir von anderen gewinnen, wird sich in unseren eigenen Profilen niederschlagen. Man lernt also von anderen und vergleicht sich mit

ihnen, zumindest mit solchen, die uns ähnlich sind.

Und in der Selbsteinschätzung: Wie geben Sie sich im Social Web?

Realistisch. Auch wenn ich nicht jede Information über mich preisgebe, entsprechen alle der Wahrheit. Meine Identität verwischen, das möchte ich nicht.

Ich habe Sie gegoo-gelt. Sie sind auf zahlreichen Kanälen des Social Webs unterwegs. Während Ihres Forschungsaufenthalts in London unterhielten Sie sogar einen Lifestyle-Blog über die Londoner Mode- und Kulturszene...

(lacht) Ja, ein Hobby von mir. Meine Zielgruppe damals waren Familie und Freunde. Heute würde ich aber eher Facebook nutzen, um mich mitzuteilen. Es wäre mir viel zu aufwendig, einen Blog zu unterhalten. Ohnehin sehe ich für diese keine allzu große Zukunft, zumindest nicht als Online-Tagebuch. Wenn, dann halten sich die Themenblogs, die fokussiert über ein Spezialthema berichten.

Was denken Sie, wohin steuert das Social Web?

Auch dort gibt es den „Long Tail“. Interessant wird sein, ob sich Nischencommunitys halten können, oder ob deren Nutzer nicht über kurz oder lang zu den großen Netzwerken wechseln. Spannend ist gerade, ob Google Plus dem Konkurrenten Facebook den Rang ablaufen könnte. In der großen Negativdebatte um Privatsphäre und Datenschutz auf Facebook hätte Google den Elfer versenken können. Aber sie überzeugten nicht. Deshalb bin ich mir auch nicht sicher, ob Google für Facebook gefährlich werden wird. Facebook hat sich verdammt gut etabliert und ist im Alltag der Menschen angekommen.

Längst setzen auch die Unternehmen auf das Social Web. Kaum eine PR-Agentur, die es nicht in ihrem Portfolio anbietet. Was glauben Sie: Tummeln sich dort viele Scharlatane?

(überlegt) Die Wichtigkeit wurde erkannt, trotzdem ist viel Bauchgefühl dabei. Das größte Problem ist wohl, dass Unternehmen auf den Social-Media-Zug aufspringen, weil es andere auch machen, ohne jedes Konzept. Hauptsache eine Fanpage auf Facebook haben. Dass der Dialog dort das A und O ist, wird von vielen unterschätzt. Nachrichten auf diesem Kanal zu verbreiten ist eine Sache, die Kommunikation mit Kunden eine ganz andere.

Was kann hier die Kommunikationswissenschaft tun?

Potentiale aufzeigen, Optionen vorstellen und Forschung betreiben. Aus den Ergebnissen können Agenturen und Unternehmen eine Menge ziehen. Entscheiden, was sie davon nutzen, müssen sie allerdings selbst.

Was wäre eigentlich Ihre berufliche Alternative gewesen?

Nachrichtensprecherin. Das war keine



Jun. Prof. Dr. Nina Haferkamp

Foto: Susann Städter

Alternative, das wollte ich werden! Welttoffen zu sein und den Menschen die neusten Nachrichten zu präsentieren...

Wann haben Sie denn diesen Plan verfolgt?

(lacht) Zu Beginn meines Studiums. Nach der Schule habe ich mir überlegt: Was musst du wohl dafür tun? Bei der FAZ sagte man mir: kein Volontariat ohne Studium. Medienwissenschaft war davon nicht so weit weg. Aber so richtig Lust auf ein Studium hatte ich erst einmal gar nicht.

Aber dann blieben Sie doch der Kommunikationswissenschaft treu. Wann kam die Wende?

Nach dem Vordiplom, im vierten Semester. Ich hatte parallel viele Praktika gemacht: Beim Radio – und bei RTL im Content Room der Nachrichten. Dort werden die Themen recherchiert und Menschen nachtelefoniert, um sie bestenfalls für ein Interview vor der Kamera zu überreden. Das fand ich sehr belastend, weil ich erschrocken darüber war, wie schnell man bereit ist, Menschen von etwas zu überzeugen, was sie eigentlich gar nicht wollen. Und mit dem Fokus auf den Human Touch kann man sich vorstellen, wie oft da persönliche Schicksale betroffen waren. Zum anderen hatte ich einen Job als studentische Hilfskraft und musste das Vorlesungsverzeichnis abtippen. Dabei kam ich mit den wissenschaftlichen Mitarbeitern in Kontakt. Deren Arbeit fand ich spannend und mein Interesse wurde geweckt. So blieb ich der Wissenschaft treu.

Im März traten Sie in Dresden eine Stiftungsprofessur an. Mit bis zu 100.000 Euro jährlich finanziert die SDV AG Ihren Lehrstuhl mit der Bezeichnung „Emerging Media and Communication“. Woran arbeiten Sie derzeit?

Derzeit beschäftigen wir uns mit etwas ganz Neuem: Social Media Literacy. Es geht um Medienkompetenz in den sozialen Medien. Wir versuchen messbar zu machen, wie kompetent sich die User im Social Web verhalten, beispielsweise im Schutz ihrer Privatsphäre. Ich glaube, dass die meisten User kompetenter sind, als wir denken. Gerade hinsichtlich des Schutzes der eigenen Daten haben sie dazu gelernt, nutzen entsprechende Sicherheitseinstellungen. Jedoch trifft das nicht auf jede Nutzergruppe zu: Vor allem den Jüngeren und Älteren im Netz fehlt es an Erfahrung.

Und die Politik? Immerhin konnte Verbrau-

erschutzministerin Aigner Facebook-Chef Zuckerberg nichts anderes entgegen setzen, als aus Protest wegen des mangelnden Datenschutzes ihr persönliches Profil zu löschen...

Datenschutz wird immer ein Thema sein. Und mit Neuerungen wie der Timeline auf Facebook, bei der eingestellte Fotos und Videos mit Orts- und Zeitangaben verknüpft werden, werden noch mehr Daten erhoben. Trotzdem dürfen wir nicht vergessen: Die Entscheidung, sich ein Profil anzulegen und Informationen einzustellen, liegt bei jedem selbst. Die Diskussionen unterstellen immer mehr eine Art der Fremdsteuerung. Aber jeder ist für sich selbst verantwortlich. Wichtiger als diese Debatte ist, dass rechtlich sichergestellt wird, dass ich entscheiden kann, welche Privatdaten andere über mich veröffentlichten.

Und wie könnte die Wissenschaft soziale Netze nutzen – also nicht nur als Forschungsobjekt?

Zum Beispiel in der Publikation an ein breites Publikum. Ich bin ein Verfechter der These, dass Wissenschaft sich offener an interessierten Laien – ich sage nicht alle Menschen – orientieren muss. Für diese Haltung bekomme ich viel Kritik. Und ich denke nicht nur an unser eigenes Fach. Denken Sie an Physik, Biologie, Medizin und Ökonomie: Wer hätte in Zeiten von Katastrophen und Krisen besser aufklären können, als die Wissenschaftler selbst! Warum kein Physiker, der die Reaktorka-

tastrophe von Fukushima erklärt, was dort passiert und welche Auswirkungen das hat? Das Nadelöhr des Journalismus verhindert oftmals solche Erklärstücke, weil Informationen häufig überspitzt präsentiert werden. Das Social Web wäre also eine Möglichkeit den Journalismus zu umgehen und den Bürger direkt zu erreichen. Von dieser Aufmerksamkeit könnte die Wissenschaft nur profitieren.

Aber setzt das nicht voraus, dass Wissenschaftler stärker die Kompetenz erlernen müssen, zielgruppengerecht zu kommunizieren?

Natürlich. Aber es ist auch nicht so, dass Wissenschaftler gänzlich medieninkompetent sind. Genau dazu forschen wir auch. Es gibt auch unter Wissenschaftler eine Überschneidung von dem, wie sie das Web privat nutzen und wie sie sich vorstellen könnten, es beruflich einzusetzen.

Klingt, als ob Kommunikationswissenschaftler künftig einem aussichtsreichen Arbeitsmarkt gegenüberstehen...

Definitiv. Es braucht gut ausgebildete Leute, die mehr mitbringen, als nur ein intaktes Bauchgefühl. Die Marktforschung hat sich mit der Komponente Social Media stark erweitert. Und auch die Unternehmen bauen ihre Kommunikation auf diesem Feld aus. Dafür müssen wir unsere Studierende gut vorbereiten. Ihr Vorteil: Sie sind selbst Hauptnutzer dieser Angebote. Für das wissenschaftliche Know-how sorgen wir.

Das Gespräch führte Pascal Ziehm.

IfK auf ICA-Jahrestagung in Boston

Das IfK war auch in diesem Jahr wieder stark auf der Jahrestagung der International Communication Association (ICA) vertreten. Der ICA-Jahreskongress fand vom 25. bis 30. Mai in Boston, Massachusetts, statt. Dr. Katrin Döveling stellte einen Beitrag mit dem Thema „We do not only see: We feel. Emotions in news photography“ vor. Prof. Wolfgang Donsbach, Cornelia Walter und Mathias Rentsch hatten einen Beitrag mit dem Titel „Everything but the news. Do the social media have relevance for the exposure to news?“. Auf einer Vorkonferenz der ICA stellte Cornelia Mothes, Doktorandin bei Prof. Donsbach, ein eigenes Paper vor. Dr. Döveling und Prof. Donsbach nahmen neben ihren Beiträgen außerdem mehrere



Foto: Cornelia Walter

weitere Funktionen wahr. So waren sie etwa Respondent oder Chair in anderen Panels. Ebenfalls auf der ICA-Jahrestagung in Boston vertreten waren Jun. Prof. Nina Haferkamp und Anna-Maria Schielicke. *mr*

Die öffentliche Meinung und das Web

Das IfK nimmt an WAPOR-Konferenz in Amsterdam teil

Amsterdam ist sicher immer eine Reise wert. Für Susan Schenk, Martin Degen, Anja Obermüller und Anna-Maria Schielicke stand im September die WAPOR-Jahreskonferenz auf dem Programm. Die WAPOR ist eine der größten und wichtigsten Fachorganisationen, wenn man sich mit öffentlicher Meinung und deren Messung befasst. Wissenschaftler und Praktiker aus 33 Ländern gaben sich in diesem Jahr bei der Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) ein Stelldichein. Das Thema der Tagung war „Public Opinion and the Internet“. Der Beitrag von Martin Degen und mir befasste sich dementsprechend mit unterschiedlichen Antwortmustern und deren Ursachen im Vergleich zwischen Online-Panel und Telefonumfrage, der Beitrag von Susan Schenk mit Stichprobenverfah-

ren, die geeignet sind, um Migranten in die Umfrageforschung zu integrieren.

Obwohl wir nun schon bei diversen Konferenzen gewesen sind, will sich einfach keine Routine einstellen. Auf der Reception am ersten Abend das gewohnte Bild. Als Nachwuchswissenschaftler kennt man keinen und keiner kennt einen. Auf der Ebene der wissenschaftlichen Mitarbeiter kommt man allerdings schnell ins Gespräch, besonders wenn man die mittlerweile offiziell gewählte Sprecherin der Nachwuchsgruppe politische Kommunikation NapoKo Susan Schenk an seiner Seite hat. Ehe man sich es versieht, sitzt man im nächsten, nein, nicht Coffeeshop, sondern Restaurant und tauscht sich über das Dasein eines wissenschaftlichen Mitarbeiters aus. Es ist beruhigend zu hören, dass alle mit den gleichen Sorgen und Nöten kämp-

fen, aber alle auch ähnliche Ziele haben. So kommt man sich gleich weniger alleine vor. Auf der Konferenz selbst schließlich das übliche aber immer wieder faszinierende Zusammentreffen mit den großen „Quellen“. Man sitzt am Tisch mit Jörg Matthes, unterhält sich nach einem Panel mit Edith de Leeuw und Claes de Vreese. Beim Abschlussdinner werden traditionell die Preise vergeben. Der Helen-Dinnerman-Award für das Lebenswerk ging in diesem Jahr an McCombs & Shaw, die auch beim Preise erhalten kaum getrennt zu denken sind. Gerade für Konferenzneinsteiger können wir alle die WAPOR nur empfehlen. Sie ist zahlenmäßig übersichtlicher aber nicht weniger schwergewichtig als ICA und DG-PuK und damit eine gute Plattform, um Kontakte zu knüpfen.

Anna-Maria Schielicke

Screening Gender

Dr. Katrin Döveling hat sich in einer aktuellen Studie mit dem Frauenbild in zwei quotenstarken deutschen Serien beschäftigt. Gemeinsam mit Isabel Kick hat sie herausgefunden, dass Soaps weibliche Serienfiguren in Karriere- und Doppelrollen präsentieren, die in Alter und Beziehungsstand variabel sind. Die aus Beruf und Familienleben resultierende Doppelbelastung der Serienfrauen spiegelt sich allerdings in den Rollen kaum wider, die Gesprächsinhalte und Kontexte aller weiblichen Serienfiguren sind zum deutlich überwiegend Teil privater Natur. Diese und weitere Ergebnisse wurden auf der DG-PuK-Fachgruppentagung „Screening Gender“ im September in Berlin vorgestellt.

Auf der Erfurter DG-PuK-Tagung der Fachgruppe „Visuelle Kommunikation“ „Bilder – Kulturen – Identitäten“ im Oktober wiederum stand das methodische Vorgehen zur Analyse des narrativen Frauenbildes im Mittelpunkt. Hier legte Dr. Döveling Grundsteine zur inhaltsanalytischen Erfassung visueller Typologien von weiblichen Serienfiguren auf Folgen- und Szenenebene und zur Kombination der visuellen und narrativen Inhalte.

Isabel Kick

„Wir experimentieren gern“

Neue Möglichkeiten in der Werbeforschung bei Printmedien bietet das Institut für Medien- und Konsumentenforschung. In einem Vortrag am 6. Juni präsentierte Frank-Michael Müller den Stand der Dinge. Während in der Fernseh- und Onlineforschung technische Messmethoden zur Reichweitenanalyse längst zum Standard gehören, sind im Bereich der Printmedien bisher Befragungen an der Tagesordnung – teilweise mit anderthalb Jahre alten Medien. Besonders die Werbeindustrie ist dabei an den Daten interessiert und fragt sich: Mit welcher Werbung kommt der Leser in Kontakt und welche Wirkung wird erzielt?

Zwei neue Ansätze in der Leserschaftsforschung stellte Frank-Michael Müller, Geschäftsführer des Instituts für Medien- und Konsumentenforschung (IMUK) vor. Beim Titelseiten-Identifikationsmodell – kurz TIM – gibt der Befragte Auskunft darüber, welche Ausgaben einer Zeitschrift er genau gelesen hat. Der Vorteil: Es können Informationen über die Leserschaft für einzelne Ausgaben erhoben und

dadurch der Reichweitenaufbau eines Mediums im Zeitverlauf transparent gemacht werden.

Zudem arbeitet das Institut mittels RFID-Technik erstmals an einer passiven Messmethode. Leseverhalten und Nutzungsdauer der Versuchsperson werden durch ein spezielles Tablet (1.500 Euro pro Stück), auf dem das aufgeschlagene Magazin liegt, erfasst. „Vor allem die zu entwickelnde Hardware war eine große Herausforderung“, sagt Müller. Fünf- bis sechsstellige Investitionssummen wurden aufgebracht. Der Technikeinsatz führte zu ersten spannenden Ergebnissen. So liefern

Monatsmagazine auch nach acht Wochen noch Leserkontakte. Und selbst beim Überblättern von Seiten, wird plakative Werbung vom Leser wahrgenommen. Dennoch steckt der Einsatz dieser Technik noch in den Kinderschuhen: „Ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung, aber der Goldstandard wird noch auf sich warten lassen“, so Müller.



Werbeforscher Frank-Michael Müller
Foto: hh

Pascal Ziehm

IfK goes Citybeach

Sonne satt, Eintritt frei und Besucher en masse – Die 3. IfK Sommerparty war so gut wie noch nie!

Es ist der 29.06.2011. Draußen herrschen über 30 Grad und die Sonne strahlt. Nach der Uni heißt es heute: Ab an den Strand! Ja, denn auch Dresden hat einen Stadtstrand, wo unter dem Motto „IfK Goes Citybeach“ die diesjährige Sommerparty des Instituts stattfand.

Sand unter den Füßen, Palmwedel, Liegestühle... der perfekte Ort für die nun schon zum dritten Mal stattfindende und von Studentenhand organisierte Party.

Das Highlight, das schon Wochen vorher auf den IfK-Fluren als gesellschaftliches Großereignis gehandelt wurde, war unbestritten das Professoren-Beachvolleyball-Duell. In vorher von den Studenten festgelegten Paarungen trat schließlich das Team DD (Döveling/Donsbach) gegen Team HH (Haferkamp/Hagen) an. Mit Spannung wurde das Match der aus den Hörsälen eher bewegungsarm bekannten Kontrahenten erwartet.

Doch bevor es soweit war, gab es erst einmal eine Abkühlung. Diese kam in Form von kalten Getränken, die vom Förder-

verein des IfK gesponsert wurden.

Schon bald ging ein Raunen durch die Menge, als die Kontrahenten langsam eintrafen. Und es war wie bei jedem großen Turnier: die Nervosität stieg. Team HH bestach durch außergewöhnliche Outfits, was Team DD sofort einschüchterte. Und pünktlich zum Sonnenuntergang standen beide Teams, letztlich tatkräftig unterstützt von Mitarbeitern und Studenten des IfK, auf dem Platz. Die Partygäste, eben noch weitläufig über das Areal verteilt, standen nun alle um den Volleyball-Platz herum.



Pfiff, und los. Der erste Aufschlag: glücklich. Das Zuspiel im Team DD: ambitioniert. Der Block im Team HH: bei der Größe, kein Problem. Team HH gewinnt den ersten, Team DD den zweiten Satz. Auch im dritten Satz schenken sich die beiden Teams keinen Punkt und am Ende steht es 14:14 – knapper geht's nicht! Mit 16:14 entschied Team DD letztendlich den dritten Satz und auch das Spiel für sich und bekam unter tosendem Jubel den Pokal und die Siegerurkunden überreicht, nahm aber auch das zweitplatzierte Team mit aufs Siegerfoto.

Nach dem Spiel ist vor dem Hunger. Deswegen gab es danach gleich die traditionelle riesige Torte, gesponsert vom Alum-

ni-Verein des Instituts, deren fruchtige Süße im lauen Sommerabend genau das Richtige war. Damit auch die Studenten noch auf ihre sportlichen Kosten kamen, wurde anschließend ein Turnier um die beiden vom Förderverein bereitgestellten Beachvolleybälle ausgetragen, die am Ende die zwei strahlenden Siegere Teams mit nach Hause nehmen durften.



In der immer noch warmen Sommernacht sah man überall entspannte Leute, Mitarbeiter und Professoren im Plausch mit den Studenten, Glückliche, die noch ein letztes Stück von der Torte ergattert hatten oder sogar von ihrem Prof noch auf ein Bier eingeladen wurden. So ging auch die dritte IfK-Sommerparty erst tief in der Nacht zu Ende.



Das Professoren Duell: Am Ende gewinnt das Team Döveling/Donsbach knapp vor dem Team Haferkamp/Hagen.

Bericht: Jakob Ohme
Fotos: Susann Städter

„Wo will ich mit so einem großen Bild hin?“

Benjamin Göhl ist Mitglied im IfK-Förderverein – jetzt hat er dem Institut Kunst geliehen

Das IfK-Fördervereinsmitglied Benjamin Göhl ist Kunstsammler. Als Leihgabe hat er dem Institut nun einige Bilder gestiftet, darunter ein wandfüllendes Werk von Ulrike Theusner. Benjamin Göhl ist 49 Jahre alt und stammt aus Rheinland-Pfalz. Seine Herkunft ist nicht die einzige Parallele zu Prof. Wolfgang Donsbach. Der *IfK-NewsLetter* hat mit ihm gesprochen.

Herr Göhl, Sie haben dem IfK ein großes Bild von Ulrike Theusner aus Ihrer Sammlung geliehen. Wieso kaufen Sie sich Kunst, die Sie sich dann nicht selbst in die Wohnung hängen und somit kaum sehen?

Sobald Sie einmal von dieser Sammelleidenschaft gepackt wurden, kommen Sie irgendwann in die Lage, dass Sie mehr Dinge haben, als Sie bei sich selbst aufhängen können. Erst hängen Sie die Kunstwerke in Ihr eigenes Büro, dann bringen Sie weitere bei Kollegen unter – bis auch das nicht mehr geht, und dann stellen Sie sich die Frage: Wer kann mit einem so großen Bild etwas anfangen? Das Bild von Ulrike Theusner hatte mich sehr beeindruckt, deshalb habe ich es gekauft. Nur wusste ich nicht so recht, wo ich mit einem so großen Bild eigentlich hin will. Da ist mir hier das Institut für Kommunikationswissenschaft eingefallen.



Dresden und der Kunst sehr verbunden: Fördervereinsmitglied Benjamin Göhl

Foto: Florian Franik

Und dort hängt es ja jetzt sehr schön.

Wo liegt für Sie der Reiz, zeitgenössische Kunst wie jetzt bei uns am Institut öffentlich zugänglich zu machen?

Dann bekommen es auch andere zu sehen! Und es ist nicht mehr ewig in der Noppenfolie. Es ist ein schöner Effekt, dass sich auch

andere daran erfreuen und vielleicht eine Anregung gewinnen – und ich sehe es dort ja auch.

Welche Art von Kunst sammeln Sie?

Ich sammle schon sehr lange alte Grafiken, außerdem Kunst aus den 19. Jahrhundert und Zeitgenössisches. Diese Leidenschaft hat vor etwa 15 Jahren hier in Dresden ihren Anfang genommen.

Wie ist Ihre Verbindung zum IfK und zum Förderverein entstanden, was verbindet sie mit unserem Fach?

Professor Donsbach kenne ich seit Anfang der 1990er Jahre. Auch ich habe in Mainz studiert, damals kannten wir uns allerdings noch nicht. Obgleich schon eremitiert, war der Name von Frau Professor Noelle-Neumann damals in Mainz noch in aller Munde. Vor 25 Jahren habe ich ein Seminar von Professor Hans Mathias Kepplinger besucht, das zwischen den Wirtschaftswissenschaften, deren Student ich war, und eben der Publizistikwissenschaft angesiedelt war. Es ging um den Ausstieg aus der Atomenergie. Nach dem Reaktorunfall in Tschernobyl am 26. April 1986 war das natürlich das Thema, nicht nur in den Medien, sondern auch in der Wissenschaft. Durch dieses Seminar hab ich einen besonderen Bezug zur Kommunikationswissenschaft bekommen.

Wie ging es beruflich für Sie weiter?

Nach dem Studium habe ich in Mainz bei einer Immobilien-Firma als Trainee-on-the-Job angefangen. Gegenüber der Personalchefin ließ ich dann mein Interesse für die neuen Bundesländer erkennen – das hat sich ein Arbeitgeber vor 20 Jahren nicht zweimal sagen lassen. Schwuppdwupp war ich in Dresden. Das sollte ursprünglich vorübergehend sein und ist dann doch zu einer dauerhaften beruflichen Aufgabe geworden. Zwischendrin habe ich aber auch sieben Jahre in Frankfurt am Main gearbeitet. Ich hatte allerdings alles daran gesetzt, wieder in Dresden zu arbeiten. Es war toll und faszinierend zu erleben, wie die Stadt immer schöner wurde und wie sich die Lebensqualität verbesserte. Das war eine ganz besondere Zeit für mich, in der ich viele neue Menschen getroffen und Kontakte unter Dresdnern und Zugezogenen geknüpft habe. Ich lernte hier eine offene Gesellschaft kennen.

Das Gespräch führte Mathias Rentsch.

Geheimer Garten am IfK

Mit „My Secret Garden“ hält am Insitut die zeitgenössische Kunst Einzug

In der ersten Etage des TU-Bürogebäudes Zellescher Weg passieren Studenten und Uni-Mitarbeiter neuerdings besonders interessiert die erste große Flurwand. Diese ist jetzt nicht mehr nur weiß, sondern trägt Kunst – Kunst, die beeindruckt und zugleich ein wenig irritiert. Seit November dieses Jahres hängt am IfK die Arbeit „My Secret Garden“ der Künstlerin Ulrike Theusner – ein mit 210 mal 150 Zentimeter auch in der Größe stattliches Werk. Dass das Institut nun das Bild von Theusner und weitere, kleinere Arbeiten von Stefan Plenkers und Henrik Schrat ausstellen darf, verdankt das IfK dem Dresdner Kunstsammler und langjährigen IfK-Fördervereinsmitglied Benjamin Göhl. Dieser hatte die Bilder in der Galerie Rothamel erworben und macht sie nun am IfK der Öffentlichkeit zugänglich. Der

Galerist Dr. Jörk Rothamel betont, dass es sich bei der 29-jährigen Ulrike Theusner um eine bedeutende Künstlerin der Gegenwart handelt: „Sie zählt trotz ihrer Jugend zu den besten zeitgenössischen Zeichnern und wird oft mit den großen Meistern des Barock und der Renaissance verglichen.“ *mr*



Im „Secret Garden“ von Ulrike Theusner ist vieles zu bestaunen und zu entdecken. Foto: mr

Feuer und Flamme für Marken

Die Bachelorstudenten Tobias Hazur und Annabel Saupe arbeiten bei markenteam

Ein kurzes Praktikum – und schon hatten wir beide Feuer gefangen. Als studentischer Mitarbeiter bzw. Werkstudentin unterstützen wir heute die Kundenberatung von markenteam, einer Agentur für Markenentwicklung und Kommunikation mit Sitz an der Elbe. Das rund 20-köpfige Team ist damit beschäftigt, für zahlreiche Kunden aus verschiedenen Bereichen die Kommunikation zu gestalten. Ein Spezialgebiet ist dabei die Schaffung und Etablierung von Marken, insbesondere im Food-Bereich. Zu den größten Kunden zählen u.a. KONSUM & Frida, die DREWAG, Dresden Marketing, Freiburger und Oppacher Mineralquell.

Unsere Aufgaben sind dabei recht vielfältig und reichen von Recherchen, etwa zur Marktsituation oder der Werbestrategie der Konkurrenz, über Organisatorisches, wie z.B. Hilfe bei Fotoshootings, bis hin zu kreativen Aufgaben. So wird im

markenteam zum Beispiel das fünfmal jährlich erscheinende Frida Journal erstellt. Von der Themenfindung bis hin zum Schreiben von Artikeln ist man in den gesamten Arbeitsablauf eingebunden. Aber auch universitäres Wissen kommt zur Anwendung, z.B. wurde mittels einer Kundenbefragung eine Imageanalyse für den KONSUM durchgeführt. Es ist besonders interessant zu beobachten, welche Rolle Wissenschaft in der realen Werbewelt spielt. Denn einerseits werden Entscheidungen oft auf aktuelle Studien gestützt, andererseits bleibt für ausgiebige Auseinandersetzungen mit wissenschaftli-



Tobias Hazur und Annabell Saupe inmitten verschiedenster Print- und Werbeprodukte.

Foto: markenteam

chen Ergebnissen meist wenig Zeit.

Am spannendsten für uns sind allerdings die Meetings mit den Kollegen, in denen passende Ideen gesucht und diskutiert werden. Denn hinter jedem kleinen Flyer oder den City-Light-Postern an den Bahnhaltestellen steckt ein langer Prozess, der das Motiv erst zu dem gemacht hat, was es schlussendlich ist. Nur

mit viel Engagement, Wissen und Können kann gezielte Kommunikation tatsächlich funktionieren. Daher sind auch wir, genau wie das gesamte markenteam, „Feuer und Flamme für Marken“.

Tobias Hazur & Annabel Saupe

Seminieren im Grünen

Über den besonderen Abschluss eines Seminars
„Politische Kommunikation im Zeitalter des Internets“

Im Rahmen des im Sommersemester 2011 angebotenen Seminars „Politische Kommunikation im Zeitalter des Internets“, organisierte Prof. Donsbach am 8. und 9. Juli für alle Teilnehmer eine Klausurtagung im Ost-West-Forum auf Gut Gödelitz in der Nähe von Meißen. Hier bot sich die Möglichkeit, interessanten Referaten zu lauschen. So sprachen Teilnehmer des Seminars etwa über das Verhalten sächsischer Parteien auf sozialen Netzwerken oder auch über einen Vergleich verschiedener Parteienwebsites. Aber auch Vertreter aus der Praxis kamen zu Wort. Julia Bonk, sächsische Landtagsabgeordnete



Teilnehmer des Seminars und Prof. Donsbach
Fotos: Franziska Raese

der Linkspartei, und Michael Kretschmer, Bundestagsabgeordneter der CDU, konnten mit ihren Erfahrungen im politischen Bereich neue Aspekte zu Chancen und Risiken, die das Internet speziell für die politische Kommunikation bietet, in die Diskussion einbringen. Darüber hinaus gab es die Möglichkeit mit beiden Gästen ins Gespräch zu kommen. Die Klausurtagung ermöglichte eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema und stellte einen überaus würdigen Abschluss des Seminars dar.

Mireille Huditz



Entspannte Diskussion im Grünen – Seminieren auf Gut Gödelitz

Impressum

Herausgeber: Förderverein des IfK

Chefredakteur: Mathias Rentsch (mr)

Redaktion: Anita Digmayer (ad),
Steffen Ihlau (si), Antje Odermann (ao),
Susan Städter (sst), Pascal Ziehm (pz)

V.i.S.d.P.: Prof. Dr. Wolfgang Donsbach

Layout/Satz: Antje Odermann

Anschrift: Technische Universität
Dresden, Institut für Kommunikations-
wissenschaft, 01062 Dresden

Telefon: (0351) 463 33235

Fax: (0351) 463 37067

E-Mail: ifk-newsletter@mailbox.tu-dresden.de

Web: <http://tu-dresden.de/ifk>

Von Alumni – Für Alumni

**Den Alumni-Verein des IfK gibt es jetzt seit sieben Jahren.
In Zukunft sollen die Absolventen noch stärker von ihm profitieren**

Was viele nicht wissen: Das Institut für Kommunikationswissenschaft hat nicht nur einen Förderverein, sondern auch einen Alumni-Verein – und das bereits seit 2004. Im Vorstand sind derzeit Robert Weichert, Florian Haumer und Doreen Reifegerste engagiert. Offizielle Ansprechpartnerin für alle Studenten des IfK ist Susan Schenk, die als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Prof. Lutz Hagen arbeitet. Der Alumni-Verein vereint Absolventen der Dresdner Kommunikationswissenschaft und sorgt dafür, dass sie sich auch nach dem Abschluss nicht aus den Augen verlieren. In Abgrenzung zur Arbeit des Fördervereins, der in erster Linie das Institut unterstützt, hat der Alumni-Verein die Absolventen selbst im Blick und will mit seinen Leistungen einen Beitrag zur erfolgreichen beruflichen Entwicklung der Dresdner Alumnis leisten. „Wir sind davon überzeugt, dass Absolventen des IfK in diversen Bereichen der Wirtschaft einen hervorragenden Job machen können und dass die Wirtschaft von der besonderen Qualität der Dresdner Ausbildung profitieren kann. Deshalb setzen wir uns dafür ein, dass bei freien Stellen im Marketing, in der Pressearbeit, im Journalismus oder im Medienmanagement zuerst an unsere Absolventen gedacht wird“, so Robert Weichert, Vorstandsvorsitzender des Absolventenvereins.

Alumni-Verein wächst stetig

Derzeit umfasst das Netzwerk des Alumni-Vereins rund 350 Personen. Gut 100 davon sind hinzugekommen, seitdem Robert Weichert vor zwei Jahren das Ruder im Alumni-Verein übernommen hat. Unter anderem ist die Xing-Gruppe der „kowi-alumnis“ von 80 im Jahr 2009 auf mittlerweile 129 Mitglieder angewachsen. Außerdem wurde eine neue Website erstellt und eine Facebook-Gruppe gegründet, auf der sich auch Nicht-Mitglieder untereinander austauschen können. Sie hat mittlerweile auch schon 90 Mitglieder. „Die ganze Sache entwickelt sich langsam, aber stetig“, so Robert Weichert. „Wir müssen

wohl akzeptieren, dass wir in Deutschland keine gewachsene Alumni-Kultur haben. Deshalb freuen wir uns auch über kleine Fortschritte und bleiben weiter am Ball“, sagt Weichert.

Tatsächlich ist das Budget, das dem Alumni-Verein bisher zur Verfügung steht, nicht gerade groß. 20 Euro im Jahr zahlt jedes Fördermitglied an den Verein. Damit liegt das Budget derzeit bei rund 1.000 Euro jährlich, vorausgesetzt alle 54 Mitglieder zahlen pünktlich ihren Beitrag. Mit diesem Geld organisiert der Verein eine Ringvorlesung, die ausschließlich von Ehemaligen gehalten wird, die aus ihrer beruflichen Praxis berichten, er unterstützt das jähr-

gibt es schließlich einige Absolventen, die sich zwanzig Euro im Jahr locker leisten können“, erklärt Robert Weichert.

Die Zukunft: 100 Mitglieder und eine Menge Fans auf Facebook

Tatsächlich haben bis heute ca. 750 Personen ihren Abschluss am Dresdner IfK gemacht. Viele der Absolventen arbeiten mittlerweile in einflussreichen Positionen. Der Alumni-Verein hat es sich zum Ziel gemacht, bis zum 10-jährigen Bestehen im Jahr 2013 100 zahlende Fördermitglieder zu haben und die Zahl der Alumnis in den sozialen Netzwerken mindestens



Der Alumni-Verein ist jetzt auch auf Facebook vertreten

liche Sommerfest des Instituts und organisiert einen Alumni-Stammtisch über Facebook und Xing. Außerdem hat er aus seinem Budget die neue Website und ein bisschen Grafikdesign bezahlt. „Viel mehr können wir im Augenblick leider nicht leisten. Wir haben aber Pläne für die Zukunft, die dazu führen sollen, dass unsere Absolventen spürbar von einer Mitgliedschaft im Alumni-Verein profitieren. Dazu zählt z. B. der Aufbau einer exklusiven Stellendatenbank. Damit wir das angehen können, kümmern wir uns jetzt erst mal um die weitere Akquise neuer Mitglieder und um den Ausbau unserer sozialen Netze. Außerdem wollen wir noch mehr Mitglieder aus unserem Netzwerk dazu bewegen, sich für eine Fördermitgliedschaft zu entscheiden. Mittlerweile

zu verdoppeln. „In Anbetracht der vielen Hundert Absolventen des Instituts ist das ein realistisches Ziel. Und man darf nicht vergessen: Der Nutzen eines Netzwerks wächst mit seiner Größe, jedes Mitglied der Facebook-Gruppe steigert den Nutzen für alle Alumnis“, meint Robert Weichert. Der Verein ist damit nicht exklusiv für Absolventen, auch Studenten sind dazu eingeladen, ihn und seine Aktivitäten kennenzulernen. „Wer später einen tollen Job hat, kann dann gerne auch zahlendes Mitglied werden oder den Nachwuchs mit einer großzügigen Spende unterstützen“, sagt Weichert mit einem Augenzwinkern. „Bis dahin freuen wir uns aber auch über stille Beobachter.“

Florian Haumer

Lieber Macher als Mitmacher

Mark Eckert ist neues Mitglied im Förderverein

Als viele seiner Kommilitonen Richtung Wirtschaftsingenieur vor sich hin studierten, packte ihn schon der Unternehmergeist. Mark Eckert wollte ein Macher sein, nicht nur ein Mitmacher. Er probierte vieles aus und wagte eigene Projekte – und ein Studienkumpel machte mit. Zusammen gründeten sie eine kleine Agentur für Webdesign und legten so den Grundstein zur beruflichen Selbstständigkeit. Mark Eckert hätte es dabei in viele Richtungen verschlagen können. Seine Tätigkeiten siedelten sich jedoch immer mehr um den Bereich Mediengestaltung an und inzwischen ist er geschäftsführender Gesellschafter beim Deutschen Tele Markt – eine Full-Service-Agentur für Internet und Werbung.

„Medien mit Gestaltung und Informationen zu bedienen macht Spaß und gibt

einem ein gutes Gefühl etwas zu bewirken, dass nicht nur für einen selbst bestimmt ist. Wir versuchen hier in der Agentur Kommunikationskonzepte umzusetzen, welche nachhaltig auf allen Medien funktionieren und ihre Begeisterung hervorgerufen.“

Für Mark Eckert heißt erfolgreiche Kommunikation, jene Sprache oder Bilder zu finden, welche der jeweilige Zuhörer oder Betrachter am besten versteht. Dabei weiß er um die Stärken und Schwächen der einzelnen Medienarten. Wenn er sich letztlich doch entscheiden müsste, welche Form ihn im besonderen Maße anspricht, ist es wohl das geschriebene Wort auf einem passenden Design.



Mark Eckert

Foto: priv.

Erlangtes Wissen zu vermitteln, hält Mark Eckert stets für essenziell, selbst fühlt er sich jedoch im aktiven Agenturgeschehen am wohlsten. Auch wenn man ihn als Gastdozenten vorerst nicht erwarten darf, freut er sich auf die zukünftigen Themen des IfK. Besonderes Augenmerk gilt dabei der Professor Emerging Communications and Media.

Als spannend für die Studenten der Medienwissenschaften, und spannend für die Gesellschaft im Ganzen, sieht er die Frage, welche Wege moderne Kommunikation noch finden wird und wo dabei der kognitive Anspruch des Einzelnen bleibt.

Steffen Ihlau

Visuell und kreativ

Olaf Schumann ist ein Gestalter – und Mitglied des IfK-Fördervereins

Wir alle fragen uns: Wie gestalte ich mein Leben? Für Olaf Schumann hieß es seit seinen Kindertagen wohl eher: Wie lebe ich meine Gestaltung? Grafische Spiele reien begeistern ihn seit jeher. „Ich habe alles schon immer sehr bildhaft wahrgenommen, konnte mir Visuelles viel besser merken als Zahlen oder Namen“, so der studierte Grafikdesigner. „Schon als Kind wollte ich ständig etwas gestalten, Geburtstagsfeierlichkeiten, Etiketten und so weiter“. Nach einer Lehre als Schrift- und Grafikmaler in seiner Heimatstadt Dresden studierte er dann Visuelle Kommunikation an der Hochschule der Künste in Berlin.

Olaf Schumann blickt inzwischen zurück auf die Gründung der erfolgreichen Werbe- und Kommunikationsagentur Scholz & Friends Dresden/Berlin, wo er als geschäftsführender Gesellschafter und Kreativchef tätig war. Zusammen mit seinem

Kollegen Michael Schmidt ging er dann vor acht Jahren an die nächste Etappe seines Schaffens. Sie sollte ihn zurückholen in die sächsische Landeshauptstadt. Denn seit 2003 führen die beiden nun die Werbeagentur Schmidt & Schumann in Dresden. Gemeinsam brachten sie das Buch „Bauchrede für Kopfmenschen“ heraus – eine verständliche Einführung in die Welt des Marketings, speziell für Mittelständler im Technologiebereich.

Der Kontakt zum IfK offenbarte sich über die langjährige Bekanntheit mit Prof. Wolfgang Donsbach. Einzelne Ergebnispräsentationen des Institutes machten Schumann immer wieder neugierig. Auch in Zukunft möchte er sich



Olaf Schumann

Foto: priv.

so neue Eindrücke holen, besonders wenn über gesellschaftlich relevante Themen oder die Wahrnehmung von Markenprodukten informiert wird.

Nachdem er bereits an der Bauhaus-Universität in Weimar studentische Projekte begleitete, wäre für ihn ein Seminar an der TU Dresden durchaus denkbar. „Ich bin ja eher aus dem Bereich Grafikdesign. Typografie interessiert die Studenten sicher weniger, aber konzeptionelle Werbung, Ideenentwicklung, das könnte ich mir gut vorstellen.“

Steffen Ihlau